

新麦收购要牢牢守住底线

全国小麦收割接近尾声,新麦收购进入旺季。受持续阴雨天气影响,河南、安徽等主产区局部地区出现小麦萌动、发芽和霉变的情况,小麦品质受损。受损小麦怎么收购和处置,会不会进入口粮市场,成为当前人们普遍关心的问题。相关地方对受损小麦实行敞开收购、专仓储存、定向销售的政策,牢牢守住农民售粮有出路和口粮质量安全两条底线,最大程度降低种粮农户损失,严防不符合食品安全标准的小麦流入口粮市场。

中原熟,天下足。河南省是全国重要的小麦主产区,小麦种植面积全国第一,产量占全国四分之一,是名副其实的“中原大粮仓”。河南南部地区遭遇“烂场雨”,小麦质量受损严重,芽麦增多。新麦发芽含水量高,容易变质,影响面粉品质,一些面粉加工企业拒绝收购。一时间,有人担心受损小麦“无路可去”。河南坚持政策性收购和市场化收购相结合,对受损小麦实行政策兜底收购,分类分

级敞开收购。政府兜底收购,对市场起到底部支撑作用,饲料企业、深加工企业等经营主体积极入市收购,推动受损小麦价格上涨,受损小麦从“无路可去”转变为经营主体抢购的“香饽饽”,最大程度减少了种粮农户损失。

受损小麦的流向关系消费者“舌尖上的安全”,备受关注。对超标粮食收购、储存、销售实行全过程严格监管,是我国一贯的政策。今年夏粮收购政策明确提出,对可能出现的不符合标准的粮食,必要时采取地方临储等方式妥善处置,严禁不符合食品安全标准的粮食流入口粮市场和食品生产企业,对“以次充好”的违法违规行为予以严肃查处。从目前夏粮收购情况看,河南、安徽等地能够严格执行国家政策,严把新麦收购质量关,一车一检,对不符合食品安全指标的超标小麦,做到定点收购、专仓储存、定向销售,全程闭环监管,坚守住了食品安全底线。

受损小麦最终会流向哪里?这是消费者十分关注的问题。小麦用途广泛,除了加工面粉外,还可以用作饲料和工业原料。小麦工业用途十分广泛,可以制作麦芽,经过烘干后作为啤酒、饮料等行业的主要原料之一;可以制作淀粉,广泛应用于食品、造纸等领域;可以制作成乙醇、生物柴油等生物燃料。据专家估算,我国小麦年均食用消费量9000万吨左右、工业需求量1000万吨左右、饲用消费量1000多万吨。受损超标小麦不适合加工成面粉,但可以用于饲料领域和工业领域,最大限度发挥受损小麦使用价值。

河南、安徽局部地区小麦受损严重,对全国小麦供给影响不大,但会影响小麦价格运行空间以及市场购销格局。从价格来看,经营主体收购新麦按质论价,优质优价特征明显,主产区小麦价格因为流向不同而呈现两极分化,江苏、山东、河北等地优质小麦价格走高,河南、安徽等局部

地区受损小麦价格偏低。从供给来看,由于主产区农户惜售以及新麦品质下降,优质小麦供应呈现阶段性偏紧状态,饲用小麦和工业用小麦供给相对宽裕。从供销格局看,由于主产区小麦品质差异和价格差异明显,经营主体跨区域采购小麦,受损地区的一些面粉企业跑去江苏、山东、河北等地收购优质小麦,东北地区的吉林新天龙、吉林燃料乙醇、国投铁岭等深加工企业跑去河南等地收购超标小麦,促进小麦跨区域流动。

小麦是夏粮的主要农作物,小麦产量占夏粮的90%以上。抓好小麦收购对于保障粮食稳定安全供给、维护粮食市场平稳运行、保护种粮农民利益具有重要意义。各地应严格落实粮食安全党政同责要求,通过党政同责指挥棒,切实做好小麦收购,特别是要做好受损小麦的收购问题,确保小麦颗粒归仓。

刘慧

博主探店别变味



网络时代的到来,让越来越多的人认识到流量的重要性。许多商家通过网红探店形式进行引流,衍生出

了探店博主。从最初的“美食指南针”到现在的“拿钱办事”、割粉丝“韭菜”、恶意差评、吃“霸王餐”……网络

探店行业背后易发法律问题引起了大家关注。

随着网红经济的发展,越来越多的探店博主通过对商家的美食种类、店内环境、服务特色等进行考察,通过视频直播等方式,结合自己的评价分享给大众,消费者可以按图索骥,省去了自行查找的时间。然而,随着探店短视频风行,也出现了夸大宣传、虚假宣传等乱象。

现实生活中,有不少探店博主因虚假宣传而被处罚,该现象屡禁不止,根源在于违法收益大于违法成本。一方面,涉嫌虚假宣传的探店短视频藏身于各大平台,数量庞大,监管部门难以全部及时发现;另一方面,即使涉嫌虚假宣传的探店短视频被监管部门发现,一般仅会被责令停止发布广告,而探店博主受到的处罚相对较轻。因

此,各地市场监管部门应明确其广告代言者的性质和代言的规范以及处罚办法,并加强对探店代言行为的动态监测,发现违规代言、虚假广告等行为,要加大力度予以查处。

此外,探店短视频宣传内容与实际服务不符,涉嫌违反《消费者权益保护法》,各地消费者组织应积极引导和支持消费者维权,对商家及网红博主进行制约。同时,还要积极引导社会公众理性看待探店宣传,对探店宣传中涉及选材、制餐、环境、服务等内容是否存在以分享为名、行广告营销之实的行为,要仔细辨识;积极引导餐饮商家理性广告营销,真正诚信经营,优质服务来积累消费者的口碑,避免掉入昙花一现、急功尽利的误区。

中国消费者报

3元自助早餐,噱头还是实惠

一朝一食,打卡幸福。中国人的早餐,一直都是“关键小事”。近日,北京出现了“3元自助早餐”,主打“不限量、免费续”。初见这个消息,很多人是不信的:3块钱,也就是一盒牛奶的价格,居然能吃一顿早餐?靠谱吗?能吃啥?光几碗牛奶就能把店家喝亏本!肯定便宜没好货。

带着这样的疑问,笔者进行了走访,发现所谓的“3元自助早餐”确实是自助,但跟大家想的又不太一样。准确地说,是“3元粥品饮料自助”。比如,有的商家推出的“3元钱不限量”的餐品包括皮蛋瘦肉粥、胡辣汤、南瓜粥、小米粥、牛奶、豆浆和橙汁。消费者拿一个小碗可以随便添,胃口小的人光喝粥的确能喝饱,但大多数人还是需要吃点其他东西的,只不过要单独购买,但价格很实惠,走的是性价比路线。

络绎不绝的消费者用行动证明了“3元自助早餐”有多受欢迎。每一家提供这种早餐的门店,都有很多擅长精打细算的老年人来消费,经常是一家老小宁可等位也要吃上,可见性价比经得起老百姓检验。“3元自助早餐”推出一个多月就能成为早餐界的一种现象,肯定是因为便宜,但又不是一句“占便宜”能概括的。这让我们对如何赢得消费者有了新思考。

要勇于“饮头啖汤”。在早餐市场上,街头的夫妻店、饭店的自助餐、满大街的包子铺、流动的煎饼果子摊,各种形式已存在多年。要从同质化竞争中脱颖而出,必须有先人一步的创新意识。“3元自助早餐”再次验证了一条创新的路径:别人做不了,我来做;别人能做的,我做得更好。

要提供“大众菜”。“3元自助早餐”基本能做到5块钱吃饱,10块钱吃

好,是真正的大众消费,这是其短时间内能赢得一大波粉丝的核心竞争力。我国有14亿多人口,很多人收入还不高,非常需要大众化、高性价比的产品和服务。消费要发挥基础性作用,不能只盯着高端消费,还要服务好14亿多人口中最庞大的人群。如此,基础才可足够牢靠,市场空间才足够大。

要守住“良心味”。消费者对价格很敏感,但价格敏感不代表放松对品质和安全的要求。“3元钱”也要有好品质,这个要求听起来有点苛刻,却是“3元自助早餐”能否站稳市场的关键。为打消消费者顾虑,有的商家承诺小米粥使用沁州黄、牛奶是三元的、豆浆用非转基因的大豆现磨。当便宜也有好货时,消费者才敢来捧场、才愿意捧场。

早餐客单价不如正餐高,还得凌晨就爬起来准备,一直是门苦生意。

这也意味着“3元自助早餐”是“水泥地里抠铜镢儿”,挣不了快钱,也挣不到大钱,可能很多品牌压根看不上。想让消费者花3元钱吃饱、吃好、吃安全,商家就得对供应链整合、门店管理、食材消耗有极其精准的把握,还要最大限度地压缩成本,这可不是每一个品牌都能复制的。出于控制人力成本考虑,目前多家门店以自助服务的形式精减了服务员,导致餐具清理不够及时,有些店还出现了浪费粥品苗头,还有人试图拿自备的保温杯带走牛奶。在巨大的经营压力下,“3元自助早餐”能否做长久,还有待观察。但是,不管最终做成与否,至少消费者得了实惠、对提高企业知名度也有好处。请商家多多尝试,让消费者花3元钱在更多的场合物超所值。

余颖

鼓励“衣食住行”转向低碳消费

减少餐饮浪费的小份菜、颇受追捧的二手商店、交易火热的线上闲置交易平台……随着我国经济发展和消费水平的提高,人们的消费习惯不断“迭代”,绿色低碳的消费方式正在加速“升温”,成为新的潮流。

一直以来,我国的环境污染、资源浪费等问题较为突出,推动形成绿色生活方式显得尤为迫切。去年年初发布的《促进绿色消费实施方案》提出,到2025年,绿色消费理念深入人心,绿色低碳产品市场占有率大幅提升;到2030年,绿色消费方式成为公众自觉选择,绿色低碳产品成为市场主流。中央经济工作会议强调,在落实碳达峰碳中和目标任务过程中

锻造新的产业竞争优势。这样看来,绿色低碳消费不仅仅是节约适度的消费理念和方式,而应当成为事关经济发展、社会进步的“全民习惯”。

倡导绿色低碳消费,要通过开展生态文明宣传教育、环保知识普及等活动,提高全民对绿色发展理念的理解和认同。为了更加清静美丽的家园,人们应当自觉做绿色生活方式的践行者、推动者。例如,在外就餐时杜绝食物浪费、不使用一次性餐具等;又如,在日常生活工作中做到随手关灯、选择绿色交通工具、减少一次性办公用品和学习用品的使用;等等。

今年以来,多地组织开展绿色家电换新、绿色家电下乡等一系列促消

费重点活动,进一步推动家电消费市场提质扩容,激发绿色低碳消费的更大潜能。市场监管总局则先后制定印发3批绿色产品评价标准清单及认证产品目录,将19类近90种产品纳入认证范围,覆盖有机绿色食品、纺织品、塑料制品、洗涤用品、建材、快递包装、电器电子等多种产品,助力绿色低碳消费。

为了满足新消费需求,越来越多的企业逐步调整产品和服务供给方向,以推动形成新型绿色产业链供应链,带动我国经济全面转型升级。在绿色出行方面,中国汽车工业协会的数据显示,今年1月份至4月份,新能源汽车出口34.8万辆,同比增长

170%。对此,要引导企业建立多元绿色产品供给体系,不断丰富绿色产品和服务供给,促进从产品设计、生产到回收的全过程实现绿色升级。

当前,倡导绿色消费理念、推动绿色低碳循环发展,是刺激消费扩大内需、满足人民美好生活需要的重要战略举措,也是促进经济健康可持续发展的根本之策。总之,要鼓励公众选择更加环保、节能、低碳的产品和服务。加快制定鼓励性政策,对生产绿色产品、提供绿色服务的企业在市场准入、税收优惠、信贷服务等方面给予支持。

臧梦雅

《北京青年报》

预制菜成“新宠”“预告”措施要跟上

在餐厅下单还不到10分钟,工艺复杂的如红烧肉、花胶鸡等餐品就已端上桌,让不少消费者犯嘀咕:这是不是预制菜?近几年,以“30分钟做一桌大餐”为招牌的预制菜产业发展迅猛,成为消费者的“新宠”。然而,对于在饭店、餐馆吃到预制菜,消费者有不同看法。

随着锁鲜技术、冷链技术的发展,预制菜的菜品种类越来越丰富,市场越来越普及。有关专业机构调研预测显示,2022年我国预制菜产业规模达4196亿元,预计到2026年,预制菜市场规模将达10720亿元。今年,“培育发展预制菜产业”还被写入中央一号文件,预制菜行业迎来发展的东风。

目前,预制菜行业下游最大的需求来自餐饮企业,占比达80%。小吃快餐店、连锁店、主打外卖的餐饮店、乡厨、团餐食堂等,是预制菜应用的主要场景。对于餐饮企业来说,使用预制菜可以丰富供应、提高时效、减少人工等成本。为此,连锁餐饮企业普遍热衷于使用预制菜,部分餐厅八成以上的菜品是预制菜。

俗话说:“萝卜白菜,各有所爱。”有的消费者能够接受预制菜,有的消费者比较抵触,这是正常现象。对于餐饮企业来说,使用预制菜必须事先告知消费者,尊重消费者的知情权和选择权。《消费者权益保护法》明确规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期等等

信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引入误解的宣传。

一般说来,消费者下馆子或到餐厅聚餐,通常都是冲着大厨的手艺,所以餐饮企业如果提供的是预制菜而非现制菜,应当提前告知消费者,由消费者自己决定是否继续就餐。反之,倘若企业有意遮遮掩掩,故意给消费者制造大厨现做、食材新鲜的误解,属于没有履行告知义务,侵害了消费者的知情权。

在现实生活中,使用预制菜不预告的现象时有发生。前不久,浙江杭州一对新人在市区一家知名酒店定了一场价格不菲的婚宴。事后却被亲朋好友告知,每桌5988元的喜宴性价比不高,16道菜有7成是预制菜,“1196元就能配齐菜单上相同的菜品”。餐饮企业不主动告知使用预制菜,或许是担心一些消费者不能接受,再加上为自身的利润空间考虑。殊不知,这种行为无异于“饮鸩止渴”。消费者一旦发现真相,就会对于商家的信誉产生质疑,进而选择用脚投票,将商家拉入黑名单。

无论从保护消费者权益的角度,还是规范餐饮行业健康发展的考量,预制菜要想普及推广,“预告”必须跟上。有关部门和行业协会应引导广大餐饮企业,主动履行告知义务,把预制菜的品种、保质期等真实情况告知消费者,让消费者自主选择。只要把事情摆在明面上,不给消费者制造被欺骗的感觉,相信不少消费者还是能够理解企业的做法,进而愿意主动了解新事物,尝试和接受预制菜。

拓宽农村金融“可为”之路

□陆敏

党的二十大报告提出,完善农业支持保护制度,健全农村金融服务体系。近日,五部门联合发布《关于金融支持全面推进乡村振兴 加快建设农业强国的指导意见》,对做好粮食和重要农产品稳产保供金融服务、强化巩固拓展脱贫攻坚成果金融支持、加强农业强国金融供给等9方面提出具体要求。《指导意见》是健全农村金融服务体系的具体工作部署,不仅为下一步金融如何增强服务能力,助力全面推进乡村振兴、加快建设农业强国提供了明确工作方向,也让金融机构看到农村金融的广阔发展空间。

当前,农村金融服务不仅有为,而且大有可为。说“有为”,是当前金融支农已取得一定成效,截至今年4月末,涉农贷款余额53.16万亿元,同比增长16.4%。另外,有统计数据显示,在脱贫攻坚中,金融发挥了十分关键的作用。

说“可为”,是金融机构已探索出可持续的金融支农路径。数据显示,脱贫攻坚中,用于脱贫的小额信贷投入9250亿元,惠及2297万农户,逾期率仅有0.5%;全国农业信贷担保8年累计提供的担保额超过1.08万亿元,但代偿率仅1.4%,低于银行业的不良率。同时,农业保险赔付率达72%,保险公司整体仍有盈利。在严控风险的前提下,金融机构已成功蹚出一条可持续的业务发展之路。

金融服务全面乡村振兴必然

大有可为。从政策面来看,多部门正协同发力,推动健全多层次、广覆盖、可持续的现代农村金融服务体系,引导更多金融资源配置到乡村振兴的重点领域和薄弱环节。产业振兴是乡村振兴的重中之重。此次《指导意见》明确提出,支持农产品加工流通业做大做强,聚焦农产品加工业提升行动,提升链上企业户和新型农业经营主体融资可得性;推动现代乡村服务业和新产业新业态培育发展,全力支持乡村餐饮购物、旅游休闲、养老托幼等生活性服务业发展等等。

金融机构要抓住机遇,大力开拓乡村市场,更要进一步地有所作为。开发性政策性银行可立足职能定位,在业务范围内加大对粮食和重要农产品稳产保供、农业农村基础设施、农业科技创新等重点领域的中长期信贷支持;国有商业银行、股份制商业银行可根据不同资源优势,创新机制,充分利用金融科技优势,加大对农业科技支持力度,提高信贷支持质效;农村中小金融机构要立足本土、专注支农支小,持续提升资源配置效率。

多方搭台,才能好戏连台,金融才能更好支持全面推进乡村振兴的目标。同时,在创新金融产品服务乡村振兴的同时,要密切监测相关风险;当前,还要加快农村信用社改革,稳步推进村镇银行结构性重组,尽快建立乡村债务风险防控机制,牢牢守住不发生金融风险的底线。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内外知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com